17 | 如何提炼并兑现服务设计的生活主张？

2020-10-09 相辉

用户体验设计实战课 进入课程 >

讲述：相辉
时长 19:35 大小 17.94M

你好，我是相辉。

上节课，我们讨论了在拥有用户体验地图之后，如何通过整体改进用户情绪曲线来塑造沉浸体验。

但其实用户沉浸体验的设计，不仅需要针对用户个人的种种感受，还需要把这些感受凝聚成故事，来指导体验的传播和内部的创作。因为任何场景服务体验的设计，最终要交付给用户的不应该仅仅是一个生硬的服务流程和过程体验，而应该是更好的服务品牌和体验故事，这样才更容易传播给更多的人，也更容易让团队进行统一的设计与执行。

为什么我会这样断定呢？给你举个很简单的例子。在上一讲提到的火锅店的例子，我们做了非常多的体验设计的工作，但其实环绕的主题就是一个：围炉共享真诚好食材。所以各

种体验服务也就有了主线，无论是对外给用户讲解火锅店的特点，还是对内跟团队一起去设计店面的场景服务，也都有了关键的起点。

所以，今天我们就来讨论一下，如何把一连串的场景服务，总结、提炼、拆解并兑现成生活主张，使之对用户产生感召的力量。

塑造用户场景舞台，给用户以生活角色的背景

首先，我想给你明确一个用户场景舞台的概念。

因为用户其实是多面的，并不会一成不变，相同的人在不同的场景下会具有不同的气质。比如说，一个人如果去了高端的舞会，可能会跟随环境变得优雅起来，而去一个 Club 消费，可能就会在音乐和环境的作用下变得活泼和奔放。

那么，**用户场景舞台，就是用户和场景互动的体验主题。而生活主张的作用，就在于主题化我们的服务，让用户和团队都有执行的根基。**

举个例子。乌镇的运营体系，就是以塑造古镇生活作为用户的生活主张目标的。整个乌镇就像是一个舞台，虽然镇上的每一位居民都是由原住民扮演的，但正是因为这样，那种游客们希望体验的南方水镇的悠远平静的感觉，却塑造得相当好，游客们在这里可以体验到完全不同的生活沉浸感。

再给你举个例子。你可能也听说过，迪士尼乐园里的人偶工作人员有一个要求，那就是在游客面前无论发生什么事情，都要按照他当前的角色定位去行动和说话。抛开这项要求是否人性化不说，就体验闭环和沉浸感而言，迪士尼乐园的用户场景舞台设计确实是最强的，它能让每一个成年人都回到幻想的童年。

我再拿蔚来汽车的案例，来让你对场景舞台的概念有一个直接的感知。

蔚来内部曾经真实地讨论过，针对男性车主，我们应该在产品的体验设计上给他们交付什么样的场景舞台，比如说，为每个车主再造一个有价值感的生活乐趣朋友圈，这样对于蔚来的车主来说，在这个场景舞台上，他们能更轻松地扮演那个炫酷的自己，而不会有太多的掣肘。

在蔚来的 Seeds 分享会上，有的车主是科学家，有的车主是医生，有的车主是创业者，他们会分享自己的知识和经验，从而创造出各种有趣的活动。所以蔚来展现出的文案内容和活动，都是围绕车主全新的生活方式去运营和设计的。

所以也就是说，无论是面对外部的用户认知还是内部的设计依据，一个明确的场景舞台设计的剧本，都是指导场景服务设计的关键。对每一个产品来说，我们都要想清楚，自己应该为用户塑造一种什么样的舞台，帮助 TA 扮演好一个什么样的角色。因为只有这样，场景服务体验的设计才能真正发挥它最大的价值，不会让用户突然出戏，从而拥有产品感受的整体性。

这里我给你举一个反例。几年前，国内一个支付平台，为了获取流量，给自己的支付社区做了一个类似“校园美女”的流量运营活动。你光听名字应该就能感觉到，这个活动的定位比较 Low，因此在推出以后就大大降低了用户对此平台的信任度。虽然在短期内，该平台的流量暴增，但对其业务的增长并没有什么提升效果，而且负面评价接踵而至，对品牌造成了伤害，用户对其的认知也出现了混乱。

之所以会出现这种结果，就是因为他们没有想明白用户应该在这个支付产品里扮演什么角色，而产品应该为用户塑造怎样的场景舞台、提供怎样的场景服务体验。

所以，**我们在构建了用户体验地图之后，还要想清楚，我们要为用户塑造怎样的场景舞台、怎样的生活方式，从而指导我们设计场景服务体验，与用户进行情感和认知的有效沟通，以及指导我们的营销设计和品牌的塑造。**

这也就是你今天需要重点关注的内容：如何结合用户体验地图，来提炼服务的生活主张，并拆解成为体验设计的核心主题，从而指导场景服务设计的舞台与剧本。

兑现生活主张的四种关键方法

体验地图就像是产品的理性描述，而体验剧本更像是人性的认知地图，两者结合在一起，就能够帮助用户做到从理性到感性的体验沉浸，从而提升产品与用户的互通效率。

那么你要知道，提炼好生活主张，并且在场景服务设计中努力兑现它们，会产生三个关键作用：

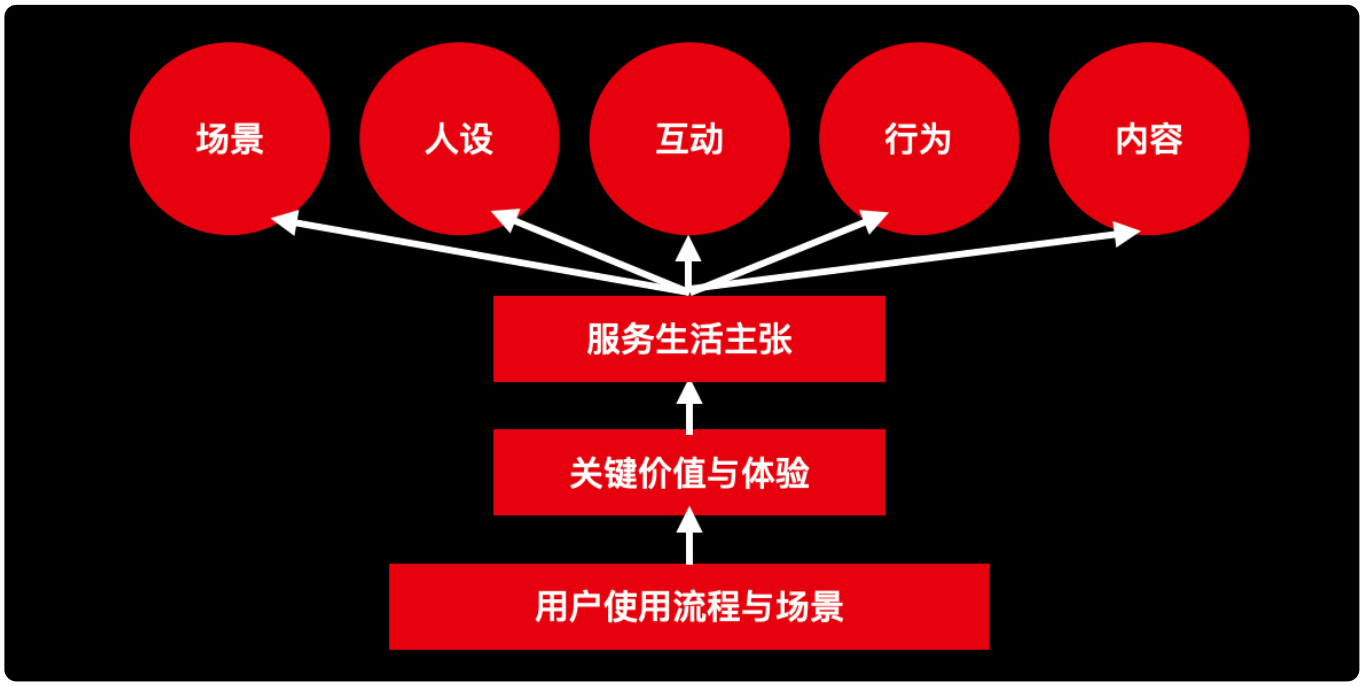
用户能高效地理解服务的价值与用途。

用户在使用产品时会产生沉浸的体验与正确的预期。

用户可以简单和别人分享产品的场景服务体验。

这三个关键作用分别决定了**用户认知产品的效率**、**用户使用产品的体验**以及**用户传播产品的效率**。

那么，从体验地图到生活主张的提炼，再到最终拆解到体验设计中，往往是这样的一个结构：



从这张图中，你就可以看出场景服务设计的整体模块结构：

1. 最底层是**用户使用流程与场景的设计**，这里偏向的是效率与生产结构。
2. 第二层是**提炼场景服务的关键价值与体验。**
3. 第三层是将第二层的关键价值与体验**凝练成一个服务生活设计的主张。**
4. 第四层则是**将主张拆解**为场景设计、人设、互动、行为、内容等设计主题。

第三层和第四层，就是我们今天学习的核心部分。关于第四层“生活主张的拆解”，这里你要了解的是，**任何好产品，都会基于自己的核心价值与体验，设计一个核心的故事主题。**

比如，从大众最熟知的阿里巴巴“让天下没有难做的生意”，到星巴克“创造围绕咖啡的一切好体验”，再或者是 Shopify 的主张“Making Commerce Better for Everyone.”，再或者是滴滴的“让出行更美好”，或者是我此刻用到的石墨文档“颠覆传统办公，开启高效办公时代”。这些都是每个产品体验的核心故事和品牌定位。

而当我们提炼出了服务的生活主张，那么就要对其进行拆解，从而指导我们的场景服务设计。

就拿星巴克的核心体验来说，对其生活主张的拆解，可能是咖啡体验、人、空间、场景的复合体验。对于滴滴的核心体验“让出行更美好”来说，对“美好”的拆解，可能就是安全、效率与经济。而石墨文档的拆解，可能就在于云协作产生的新高效办公。

不过你也要清楚，企业在不同阶段，对其核心价值与体验的定义和拆解也是不同的。我能明显感觉到，最近两年的商业体验，正在从流量效率转向人性。以滴滴为例子，它对于美好的拆解，未来可能就不光是安全、效率和经济，还可能会迭代成出行心情更舒畅、出行过程更顺滑等等。这是要随着商业的发展不断定义的。

不过，虽然这里看上去我拆解得好像很简单，但其实能完整地兑现在产品里，却不是那么容易。因为一个沉浸式的场景服务体验，是完整的、整体的且人性化的。我们需要小到一个文案的细节、大到产品功能的架构，都能够符合统一的生活主张，这就需要方法和功力了。

那么如何在场景服务设计中提炼、拆解并完整地兑现服务的生活主张呢？我们接下来就一起来看下。

创建用户的体验角色

每当我接到一个新产品，都会问自己：我们应该扮演什么角色？我们希望用户在产品中扮演什么角色？这是两个很关键的问题，有助于团队内部和用户知晓我们做事的尺子。

我记得我刚开始做智能机的体验设计的时候，有人给市面上的手机做了一个画像：Nokia 就像一个古板的中年人，而黑莓是一个有点酷的商人，iPhone 像一个时尚的年轻人，Palm Pre 就像一个有点酷的 Geek，而微软的 Windows Phone 很像一个研发工程师。

不得不说，这个手机产品的画像十分形象。其实我们回想一下，任何产品在我们心里都会有一个形象，是我们对其认知、互动、协作后的具像化认识的综合。如果这个形象提供的服务很稀缺，而且它与用户接触的文案、视觉、功能等触点都基本一致，那么这个产品就容易被我们记住，也容易让我们沉浸其中，而且它的形象会更立体，体验的风格也很容易被我们预判，我们使用的成本就会低下来，而产品和人之间的文化也就更容易塑造了。

这就好像我们一提到郭德纲的相声，那在还没有开始听的时候，我们就已经准备好要笑了。

所以说，产品的人设非常得重要，同样我们也要塑造用户的人设，即我们希望用户在产品中扮演怎样的角色，那么我们就要为那个角色去做好服务和设计。

用户在每个产品中，都会有相应的、或多或少的角色扮演的情况。就像我们去愚公移山听摇滚，那门票自然是用荧光印按在手上一个 Logo 才算炫酷；而去草莓音乐节一定要租帐篷才可以，让人想到伍德斯托克音乐节的场景，那才够味道。这样的设计方式，就是在帮助用户去扮演好一个听音乐的人。

所以我们要清楚，我们的产品希望用户能扮演好什么角色，从而帮我们找到那些感性创意的尺子。

那么对于用户角色的设计，往往需要包含如下几点：

人设的基本信息描述，即基本概况，性别、职位、地域等；

人设的性格设定与纠结矛盾；

人设的专长与弱点甚至喜好；

人设的生活典型故事等；

……

当然你还可以尽情地创新，去细化你的产品人设和用户人设，一旦有了产品的人设，结合场景的舞台，你就可以指导产品功能、文案、活动的多种与体验感性相关的人性化设计，让用户感受到自己是在跟一个人交流。

搭建场景的舞台

有了人设（角色）以后，我们还需要有可以发挥人设作用的舞台。如果每一个产品服务都是一个舞台，那么我们就要根据产品服务的特性、产品的人设以及用户的人设来搭建舞台。

建筑设计师姚仁喜曾经说过，他的建筑分为堂和奥两个部分，堂的部分就是人们能看到的部分，是梁、是柱子、是窗户、是墙壁……而奥的部分，则是精神、是气场、是内容，等等。所以对于服务设计来说，用户完成功能的体验地图，就像是建筑设计中堂的部分，而奥的部分，就像我们为用户搭建的场景舞台。

我前面也说了，一个人会在不同的场景中切换不同的角色，而场景舞台的切换，就是对用户最大的驱动。

比如一家西餐店和一家火锅店，用户说话的声音调门儿可能都是不同的；而一个瑜伽 App 和一个篮球运动 App 也应该是不同的氛围；B 站的二次元与极客时间 App 的知识服务，更应该是两种不同的交付感。

再比如蔚来汽车，我们也曾商讨过，蔚来的 Nio House 应该是什么风格的，我们要如何符合复合用户的体验预期，帮用户扮演好车主的角色，并且使其产生沉浸感。最终我们的结论是，现代城市的时尚空间 + 融合各地的风格。这样会更好地帮助蔚来车主融入自己的身份角色。以蔚来汽车的定价来说，其目标人群正好是 35 岁左右的男性人群，并且有家有娃，一个城市空间正好满足了这个需求。

所以，我们为用户搭建什么场景设计舞台，要根据我们的业务特性、产品目标人设以及用户人设，并不是花哨的、漂亮的设计或者是各种所谓的高级就是对的，而是要问，我们是否能帮助用户，进入到 TA 该进入的场景舞台体验。

规划互动和行为风格

塑造完人设与场景舞台，接下来我们就应该去规划产品和用户之间的互动和行为了。这两件事往往是结合在一起进行的，所以我们统一来说。

什么是产品和用户之间的互动和行为呢？简单来说，就是在体验地图上，呈现出的产品与用户接触的每个触点（如文案、视觉、功能等），以及和用户的互动方式。

那么，要如何规划产品和用户之间的互动行为风格呢？

总结来说，就是要依据产品的人设和舞台场景的设定，来设计场景服务的风格主题。我们要将其形成一份行为准则的小册子，让团队成员知道如何做才是正确的。

通常我会按照产品人设、语言表达、行为规范这几个角度，来设计场景服务的行为风格。

给你举一个经典的例子，星巴克店员的人设就是伙伴，而店员是星巴克这个品牌设定的延伸。所以你很难看到在星巴克有店员帮你开门和服务，你听到更多的是：“请便”。因为他们的任务是帮你获得良好的咖啡空间体验，而非仆人式的服务。

据说星巴克这个品牌的来源，是有一位船长叫 Bucks，每当他的船遇到了什么困难，只要他坐下喝一杯咖啡，就一定能想出解决办法。想想看也是，如果是这样一位船长开了一家咖啡店，那还真的很难给客人当仆人，更多的是做一个好伙伴吧。

那么，这样的人设所延展出来的人物行为设计，就会非常符合星巴克这家店的整体气质。你几乎能体会到，这家店的场景服务设计就是从这个船长故事中所延展出来的。虽然星巴克现在因为海量开店让整体的体验有些打折，但如果你去星巴克 R 级的店，仍然会感受到强烈的传承感。

产品带给用户体验的行动方式和互动方式，都是基于人设和场景故事的延展设计。我在设计转转二手体验店的时候，就把产品的 Logo“发条”，融合到了各个店面的体验地图里面去，来回应他们的产品定位：“转转，万物流转”。同样，在蔚来汽车场景的服务设计里，每个 Fellow 的服务及时性与真诚表达，都是在回应蔚来汽车“用户企业”的承诺。

所以，无论是我们规划的用户行为，还是用户与产品之间的互动，我们都要依据产品最开始的生活主张、人设、场景去设计，做出符合产品人设的动作和行为，那样就会让我们的产品更加具备人情味，而如果做不到统一，用户就会出戏。一旦出戏，除非你的产品流量自信如 BAT，否则的话，轻则会导致用户蒙圈，重则就会让用户放弃使用产品。

为场景而生的内容

这里的内容呢，就是指场景服务内的各种信息，小到文案，大到一个运营活动。在书店，就是书籍与杂志的选品，以及不断举行的书店活动。在 App 里，就是满屏的文案与信息的选择，以及和用户之间的组织活动。在餐厅里，就是各类的美食和服务体验……

为场景而生，也就是说我们产品体验设计中的每个场景，都要有相应的内容供用户消费和体验，而基于场景的合适的内容设计，就是和用户沟通、提升用户留存的有效手段。

举个例子，如果我们要给一家医院设计休息区，那么我们应尽力配置能产生安全感的音乐、书籍杂志和影像。而如果我们是给一家密室逃脱去设计玩前准备的内容介绍，就应该设计能塑造相应主题氛围的内容（如影像介绍等）。

也就是说，不同的主题，不同的设计，都需要符合我们产品的设定。

比如说，滴滴主端发红包的操作，现在的设计就已经相对冷静了。而滴滴新出的花小猪产品，它主要是强调性价比，那么其发红包的操作就毫不克制了，简直是漫天金币飞舞。

所以，我们必须思考一个问题，我们产品的人设是什么、场景是什么，用户与产品该有怎样的行为和互动，然后我们再去设计合适的内容与活动，以及和用户沟通的文案。

认真地讲，目前国内在场景服务体验设计上，已经有少数的品牌能做到服务体验全流程的沉浸感和氛围的统一了，同时也能够表达出非常完整的生活主张，发挥出其独特的魅力。

但大多数产品的场景服务体验，现在都还是割裂的，它们会让用户迷惑、出戏。这会使得产品的高级感和沉浸感大大降低。我希望你在学完本节课后，能够锻炼出为自己的产品提升体验沉浸、提炼生活主张及拆解兑现的能力。

课程小结

今天，我带你了解了场景服务设计的生活主张，以及如何在服务设计中提炼、拆解并兑现生活主张。你要记住以下几个关键要点：

1. 每个产品都可以基于体验地图和关键价值提炼服务生活主张，以此提升与用户沟通的效率。
2. 每种生活主张，都要基于产品的场景、人设、互动、行为、内容进行拆解和兑现设计。
3. 一个公式：用户体验地图 + 生活主张的提炼与兑现 = 沉浸感体验设计。

使用一个有魅力的产品，就好像和一个有魅力的人打交道。我们不光是要设计服务流程来满足用户的体验，我们还要时刻记得，让用户能够理解产品的场景服务生活主张，从而被

场景服务的魅力打动。

我有一次在玩暴雪的游戏“魔兽世界”的时候，在十字路口发现了一个墓，它是由山顶上的一个大天使单独守护着的。后来我在 Goolge 上搜到，这是一个 19 岁的暴雪设计师，因为心脏衰竭而去世，他的同事为了纪念他，就以他的形象把他设定在了十字路口的山上。我看完这个故事，一下就变成了暴雪的死忠粉，因为我觉得他们是一群善良且热爱游戏的人。

其实在暴雪的游戏中，你时刻都能发现类似这种很有情怀的故事，它们总是能让你惊叹项目组的细心程度和独特创意。但这样的设计绝对不是 Leader 要求出来的，而是基于暴雪独特的企业文化自发的。

所以，一个场景服务的生活主张，不仅是作用在用户身上，更重要的还是作用在团队内部，让成员们不断获得创意的源泉。

> 体验地图就像是产品的理性描述，而体验剧本更像是人性的认知地图，两者结合在一起，就能够帮助用户做到从理性到感性的体验沉浸，从而提升产品与用户的互通效率。

一课一思

请你尝试一下，用你比较熟悉的某个产品的生活主张，来设计一份产品的体验剧本吧。

欢迎在留言区分享你的答案，也非常欢迎你把今天的内容分享给更多的朋友。感谢你的阅读，我们下一讲再见。

提建议

© 版权归极客邦科技所有，未经许可不得传播售卖。 页面已增加防盗追踪，如有侵权极客邦将依法追究其法律责任。

上一篇 16 | 如何借助体验地图为用户打造沉浸体验？

下一篇 18 | 如何搭建服务的组织体系？

精选留言 (1)

写留言

monkey
2020-10-12

“体验地图就像是产品的理性描述，而体验剧本更像是人性的认知地图，两者结合在一起，就能够帮助用户做到从理性到感性的体验沉浸，从而提升产品与用户的互通效率。”

太棒了。一直以来只是把体验地图当做一个流程梳理到解决方案的延伸，而忽略了体验地图和人的认知之间缺失的东西。这大概也是B端产品一个可以大幅提升的空间。

展开

作者回复:：）